

БАЙДА Е. В.

**КОММЕРЧЕСКИЕ СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ  
КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ  
УРАЛЬСКОГО РЫНКА В НАЧАЛЕ XX в.**

В настоящее время вопрос о рыночной экономике является одним из самых актуальных. Поэтому исследование законов, по которым действовал российский дореволюционный рынок, вызывает большой интерес.

Одним из источников по истории рынка в нашей стране являются коммерческие справочные издания. К ним исследователи обращаются, как правило, в поисках яркого примера, иллюстрирующего их выводы или рассуждения, хотя сами по себе коммерческие справочники являются интересным источником по истории торговли и рынка.

Среди уральских изданий подобного рода большую ценность представляет «Уральский торгово-промышленный адрес-календарь», выходивший в Перми в издательстве Л. Вершовой с 1899 по 1915 гг. Столь продолжительного по времени существования периодического издания среди подобных ему на Урале нет. Вершова начала свою деятельность в 1898 г. и очень быстро поняла, что деловому миру уральского региона необходим популярный доступный справочник с рекламно-коммерческой информацией. Первый опыт издания адрес-календаря в 1899 г. был не совсем удачен. Главным его недостатком были неполнота и неточность сведений. Это объяснялось, во-первых, нехваткой опыта, а, во-вторых, тем, что несмотря на многочисленные просьбы составителей справочника предприниматели не спешили дать сведения о своих заведениях, либо не доверяя подобному изданию, либо просто его игнорируя. Эти недостатки были учтены при подготовке второго выпуска адрес-календаря в 1900 г. Вершова, взяв основным критерием издания полноту, простоту, достоверность и доступность информации, привлекла к изданию справочника чиновников губернских Казенных палат, которые давали ей довольно подробные сведения о состоянии торговли в том или ином районе Урала.

С 1900 г. справочник приобрел свою структуру, которая за все время издания календаря оставалась почти неизменной.

«Уральский торгово-промышленный адрес-календарь» содержал всю необходимую для делового человека информацию: он давал сведения по четырем губерниям уральского региона — Уфимской, Оренбургской, Пермской, Вятской. В нем были разделы, посвященные изменениям в торговом законодательстве, правилам оформления банковских бумаг, заполнения векселей. Существовал раздел, посвященный сведениям о почтово-транспортных услугах, помещались расписания движения пароходов различных пароходных компаний, указывалась стоимость проезда и провоза багажа. В календаре содержались сведения о Российском царствующем доме, о календарных религиозных праздниках народов региона, исповедовавших и православие, и ислам, и иудаизм. Большой раздел посвящался информации об органах административного управления и самоуправления губерний и уездов, указывались фамилии губернаторов, городского головы, членов городской и земской управ, фамилии других должностных лиц. Приводились сведения об уральских горнозаводских округах, золотых приисках, а также данные о всех ярмарках и торгах региона с указанием места, времени, основных предметов и оборотов торгова.

Однако наиболее интересными разделами для тех, кто занимается историей торговли на Урале в начале XX в., является рекламный и адресный. Последний представляет собой поименные списки адресов торговцев и промышленников, выбравших в Казенных палатах торговые свидетельства до III и IV разрядов [1]. Адреса приводятся по тематическим блокам, например, торговля бакалейными товарами, торговля мануфактурными товарами и т. п. Расположение этих блоков алфавитное. Перечисление фамилий владельцев торговых точек внутри каждого блока также алфавитное. В адрес-календаре значится более 30 тыс. адресов различных торговых и промышленных заведений.

Следует учитывать, что количество адресов, приводимых в справочнике, и количество торговцев, владельцев этих адресов, не совпадают, ибо по одному адресу могли продаваться самые разнообразные товары. Надо учитывать, и то, что адрес-календарь предназначен для людей, ведущих серьезные дела, и поэтому издательница не ставит своей целью сообщить адреса буквально всех торговцев региона, она дает лишь сведения о тех, кто выбрал торговые дела и получил торговые свидетельства не ниже III разряда [1]. В адресном разделе содержатся сведения не только о торговых заведениях, но и о банках, страховых компаниях, ломбардах, информация о сфере обслуживания: ресторанах, банях, гостиницах.

Анализ адресного раздела позволяет получить интересную информацию о функционировании рынка региона. Уже первое знакомство с перечнем товаров, которыми торгуют в той или иной губернии, позволяет получить представление о специали-

зации данного района и судить о потребностях его жителей, ибо если есть продавец товара, то значит есть и его покупатель. Если проанализировать динамику изменения этого перечня, то можно увидеть, как изменялся рынок. Особенно хорошо это представлено на примере уездной торговли. Так, в деревне Кашина Сысертской волости Екатеринбургского уезда Пермской губернии первые торговцы с годовым оборотом более 2,5 тыс. руб. появляются в 1907 г.

Значительно увеличивается их число к 1915 г., когда возникает торговля теми товарами, по которым возрастает конкуренция в уездном городе Екатеринбурге. Это — бакалейная торговля, торговля мануфактурой и галантереей. Здесь интересно проследить за тем, как осваивался рынок региона, причем не только на уровне губернии, но и уезда и даже волости. Адресный перечень дает возможность увидеть и то, как конкуренция заставляла торговцев искать новые рынки, новых покупателей. И если в издании адрес-календаря за 1900 г. упоминается, скажем, в Екатеринбургском уезде 40 населенных пунктов, то в издании справочника за 1915 г. в том же уезде их упоминается более 200.

Поименный адресный список позволяет также проследить за изменениями в положении торговцев — если кто-либо из них перестает упоминаться в адрес-календаре, значит он либо разорился, либо годовые его обороты упали ниже 2,5 тыс. руб. Почему появился этот 2,5 -тысячный порог годового оборота? Издательница его установила в связи с тем, что с 1900 по 1902 гг. в адрес-календаре приводилась информация о всех торговых заведениях, чьи владельцы имели торговое свидетельство третьего разряда. Но определение разряда свидетельства было связано с размерами налогов. Не желая платить большие налоги, купцы стремились взять свидетельство разрядом пониже. И издательница с 1902 г. определяет для себя 2,5-тысячный порог годового оборота каждого торгового заведения как критерий для помещения его адреса в календаре. Именно этим объясняется исчезновение упоминаний о торговцах о том или ином населенном пункте.

Так, например, в Сак-Эльгинском выселке Кыштымской волости Екатеринбургского уезда Пермской губернии после 1902 г. исчезли все упоминания о торговцах в адрес-календаре. В 1900 г. упоминалось 10 адресов торговцев бакалеей и хлебом, а в 1902 г. такой адрес, как Сак-Эльгинский выселок, не упоминался совсем. Это не значит, что торговля в выселке заглохла вовсе. Просто 1901—1902 гг. были неблагоприятными: неурожай привел к падению доходов населения в сельской округе, а следовательно упала покупательная способность крестьян и уменьшились годовые обороты торговцев. Вновь Сак-Эльгинский выселок в справочнике появляется только в 1910 г.

Анализ динамики изменений в адресном списке календаря позволяет поставить проблему периодичности спадов и подъе-

**Количественные изменения в адресном списке торговцев Екатеринбурга  
с 1900 по 1915 г.\***

Продукция торговли	Годы							
	1900—1901	1902—1903	1904—1905	1906—1907	1908—1909	1910—1911	1912—1913	1914—1915

**Продовольственные товары**

Бакалея	208	130	128	69	71	41	164	256
Гастрономия	5	5	4	5	6	7	8	13
Мясо	39	36	36	23	23	23	27	45
Рыба	20	25	25	17	17	21	25	29
Вино	7	14	18	12	15	16	29	33
Хлеб, мука	140	92	90	125	125	112	122	134

**Непродовольственные товары**

Мануфактура	20	16	17	14	15	17	22	27
Галантерея	12	5	5	5	6	10	16	27
Кожевенные изделия	38	30	30	26	25	25	28	31
Посуда	9	8	7	7	7	8	12	16
Металлы	41	37	38	24	25	26	33	43
Стройматериалы	5	8	8	6	6	5	7	11

\* Уральский торгово-промышленный адрес-календарь. Пермь, 1900—1915. В таблице приводится количество адресов, зарегистрированных в справочнике по конкретному виду продаваемой продукции.

мов торговли на уральском рынке. Например, после 1902—1903 гг. наблюдается уменьшение количества адресов в Екатеринбурге, а с 1909 по 1915 гг. идет рост адресного списка. Период 1910—1915 гг. в этом отношении особенно интересен (см. таблицу), так как отличается заметным оживлением торговли. В 1915 г. в Екатеринбургском уезде справочник регистрирует самое большое число торговых адресов за все время его издания. В связи с этим можно поставить ряд проблем: во-первых, какие факторы вызвали сокращение количества адресов в период с 1902 по 1909 гг., во вторых, какие из них способствовали стабилизации и оживлению рынка в период 1910—1915 гг. и какую роль в этом сыграло проведение столыпинской аграрной реформы.

Анализ изменений списочного состава торговцев позволяет поставить вопрос о конкуренции на Уральском рынке. Так, например, из 208 адресов екатеринбургских бакалейщиков, заявленных в справочнике в 1900 г., только 7 упоминаются в выпуске 1915 г., а из 140 адресов хлеботорговцев, приведенных в 1900 г., только 24 внесены в список 1915 г. Почему же прекратилось упоминание остальных адресов? Обеднели торговцы, вла-

девшие заведениями расположенными по этим адресам? Разорились совсем? Их торговые предприятия перешли конкурентам? Подобная картина очень интересна в мануфактурной торговле: из 20 адресов торговцев мануфактурой, упомянутых в списке 1900 г., в 1915 г. приводится только один. За 15 лет на екатеринбургский мануфактурный рынок пришли сильные торговые фирмы: А. Н. Захо, товарищество мануфактурной торговли Родигиных, Второвых, Бардыгиных. Менее состоятельные торговцы, возможно, переместились в уезд: именно в 1915 г. благодаря им почти на треть увеличивается список населенных пунктов Екатеринбургского уезда в адрес-календаре.

Ограничение адресного списка справочника 2,5-тысячным порогом годового оборота затрудняет получение информации о процессе установления контроля над рынком со стороны крупных торговых объединений. Примером тому могут служить виноторговцы Екатеринбурга. В 1909 г. адрес-календарь называет 15 адресов виноторговцев, тогда как другой источник — «Журнал генеральной проверки торгово-промышленных предприятий по г. Екатеринбург» за тот же 1909 г. перечисляет 97 адресов [4]. В этом перечислении можно выделить винных монополистов: Торговый дом «Н-ки И. В. Александрова» (имеет в Екатеринбурге 8 лавок), М. И. Гребенькова (13 лавок), Н. М. Давыдовская (4 лавки); Торговый дом «Бр. Злоказовых» — 8 лавок; Торговый дом «Н-ки А. Ф. Поклевского-Козелл» — 22 лавки; Ф. Э. Филитц — 13 лавок. Причем Гребенькова и Филитц среди екатеринбургских торговцев не названы. Дело в том, что у этих купцов каждая лавка в отдельности имела годовой оборот меньший, чем требовалось для занесения адреса лавки в справочник. А вот адреса их торговых заведений в уезде названы.

Адресный перечень справочника, дополненный сведениями рекламного раздела, позволяет выявить связи крупных торговцев и торговых фирм в рамках не только одной губернии, но и за пределами уральского региона. Например, Александр Николаевич Захо торгует в Екатеринбурге и Оренбурге, а также в Ирбитской ярмарке; екатеринбургские купцы Агафуровы имеют отделения своей фирмы в Москве и Варшаве. Торгово-промышленное товарищество под фирмой «Преемник А. Губкина, А. Кузнецова и К<sup>о</sup>» (фирма начинала свою деятельность на Урале, позднее ее правление разместилось в Москве) торгует чаем и сахаром в 22 городах Российской империи, имеет свои отделения в Китае, Индии, Цейлоне, Англии.

Надо отметить, что адресный перечень дает возможность не только проследить связи крупных торговых фирм, но и выявить «некоронованных торговых королей» в уездах. Однако здесь присутствует определенная сложность. Когда речь идет о торговцах в уездах, имеющих лавки в нескольких населенных пунктах, встает проблема однофамильцев. Инициалы в адрес-календаре

не всегда расшифровываются, и не ясно, о ком идет речь — об одном и том же человеке, или о родственниках, или об однофамильцах.

Интересна также проблема миграции торговцев в уезде. Один и тот же торговец за несколько лет может сменить ряд адресов. Надо заметить, что проблема миграции торговцев в рамках не только одного уезда или губернии, но и всей Российской империи, чрезвычайно своеобразна. Информация, которую можно почерпнуть в рекламном разделе по этому вопросу, очень скупа. Но зато журналы генеральной проверки торгово-промышленных заведений Екатеринбурга, в частности за 1909 г., называют более 130 мест не только уральского региона, но и России, откуда приехали екатеринбургские торговцы. Были в Екатеринбурге и торговцы-иностранцы: из Греции, Германии, Франции, Бельгии, Англии, Австро-Венгрии. В основном это предприниматели-одиночки, искавшие счастья на границе Европы и Азии.

Но встречались на уральском рынке и крупные зарубежные корпорации. Информацию об этом можно найти в рекламном и в адресном разделах. Иностранные фирмы на уральский рынок выходили через посредников, это — лейпцигская фирма «Мэй и Эдлих», представительство которой в Екатеринбурге взяли на себя Агафуровы; германские фирмы «Альфред Гутман и К<sup>о</sup>», «Фрамаг», которые представляло Уральское технико-промышленное товарищество; американские фирмы «Кийстон», «Френсбергс, Морс и К<sup>о</sup>»; английские — «Парсон и К<sup>о</sup>», «Бьюскайрус и К<sup>о</sup>». Прямо, без посредников, на уральский рынок выходили фирмы «Раддавей и К<sup>о</sup>» (Англия), «Зингер и К<sup>о</sup>» (Германия) и др.

Обширную информацию о всероссийских фирмах, осваивающих уральский рынок, дает рекламный раздел. Здесь можно рассматривать проблему конкурентоспособности уральских торговых фирм. Касаясь вопроса о происхождении торговцев уральского региона, нельзя не сказать о проблеме формирования кадров национальной торговой буржуазии народов Урала. Следует отметить, что попытка решить эти проблемы, ориентируясь только на имя и фамилию торговца, недостаточна. Данные справочника необходимо дополнить сведениями других источников, например, метрических книг.

Еще одну сторону вопроса можно затронуть в связи с изучением списка торговцев в городах. Дело в том, что адрес-календарь приводит названия улиц, на которых были расположены лавки и магазины. Это дает возможность, во-первых, определить торговые центры города, а, во-вторых, если эти сведения дополнить данными журналов генеральной проверки (а эти журналы были в Казенных палатах каждой губернии), о разряде свидетельств, выбранных владельцами магазинов и лавок на указанной улице, то можно определить, а где в городе располагались наиболее фешенебельные магазины, а где наиболее

дешевые лавки. А это, в свою очередь, дает возможность определить контингент покупателей, поставить проблему колебания цен на один и тот же вид продукции в рамках города. Правда, для решения этой проблемы адрес-календарь служит только отправной точкой. Сведения о ценах справочник не приводит, их надо искать по другим источникам.

Как уже отмечалось, при составлении адресного списка издательница пользовалась данными Казенных палат. По правилам, которые изложены в «Уральском торгово-промышленном календаре» за 1910 г., торговец для получения свидетельства того или иного разряда в Раскладном присутствии Казенной палаты должен был сообщить о себе следующие сведения: количество торговых заведений, находящихся у него во владении, размеры торговли, годовые обороты заведения [2].

К сожалению, документов, на основании которых выдавалось торговое свидетельство, в архивах обнаружить не удалось. Однако список адресов, приведенный Вершовой в справочнике, может быть дополнен информацией, содержащейся в журналах генеральной проверки торгово-промышленных заведений. Эти проверки проводились ежегодно в первой декаде года в составе двух торговых депутатов, или волостным старшиной с помощником, сельским старостой, волостными заседателями и должностными лицами волостного правления при участии избранных на этот случай местными торговцами из своей среды не менее трех человек [3. Л. 151 об.].

Надо заметить, что при проверке комиссия обнаружила массу нарушений, связанных с выборкой свидетельства определенного разряда, ибо, как уже отмечалось, от категорий свидетельства зависел и размер налога, взимаемого с торговца. К сведениям, изложенным в журнале, надо подходить с определенной критичностью, ибо при проведении проверок допускались нарушения. «Из доставленных в казенную палату волостными правлениями журналов генеральной проверки и торговых и промышленных заведений волостями за вторую половину текущего года, усматривается, что большинство журналов представляет собой ни что иное, как копии с журналов за первую половину года...» — говорилось в писании податного инспектора Пермской губернии Большебутырскому волостному правлению, написанному в 1894 г. [3. Л. 132]., а в 1896 г. в циркулярном письме, отправленном в Казенную палату Пермской губернии, отмечалось, что запись в журнале проверки могла производиться не в результате осмотра заведения, а со слов торговцев [3. Л. 151].

Однако несмотря на эти недостатки журнал генеральной проверки существенно дополняет картину состояния торговли региона, представленную в адрес-календаре. В журнал вносились имя, отчество, фамилия торговца, адреса его торговых заведений, сведения о сословном происхождении и о том, из каких мест торговец родом, какого вида торговое заведение содер-

жит — лавку, магазин и т.п., кто заведует предприятием, приводится разряд торгового или промыслового свидетельства, указываются размеры торгового помещения, величина годовой аренды за него, число служащих и работников, занятых на торговом предприятии и сумма их годового заработка, вид торгового, который ведет предприниматель — мелочная, розничная, оптовая; приводятся сведения о сумме годовых оборотов торговых заведений.

Конечно, информация в журналах проверки и информация, приведенная в адрес-календаре, не имеют полного совпадения. За пределами адрес-календаря остались мелкие заведения, в журналах проверки, случается, не упоминаются адреса, приведенные у Вершовой. Интересно и то, что если за все время издания календаря адресный список екатеринбургских торговцев включал в себя около 2 тыс. адресов, то журнал проверки только в 1909 г. приводит по г. Екатеринбургу более 1200 адресов. Сопоставление адресов, приводимых в журнале и адрес-календаре, позволяет поставить проблему соотношения мелких, средних и крупных торговцев на Урале. Например, из 118 адресов торговцев хлебом, упоминаемых в обоих источниках, 9 принадлежит торговцам, чей годовой оборот ниже 2,5 тыс. руб., а из 136 адресов бакалейщиков таким торговцам принадлежит 66 адресов.

По мере того, как накапливался опыт издания коммерческого справочника, становилась разнообразнее и полнее информация, приводимая в нем. В 1903 г. появляются краткие характеристики городов региона, расширяется раздел общей коммерческой информации: вводятся сведения по торговому законодательству, по исчислению налога с торгового предприятия. С 1905 г. адрес-календарь начинает помещать сведения о потребительских обществах, кредитных товариществах, сельских банках. Расширяется рекламный раздел, большое внимание в нем уделяется рекламе комиссионерских и посреднических контор. Посредничеством активно занималась и сама Вершова. К 1915 г. значительно расширился раздел, посвященный неуральским фирмам, поместившим свои объявления в адрес-календаре.

Подводя итоги, можно отметить, что «Уральский торгово-промышленный календарь» является уникальным коммерческим справочником подобного рода как по полноте и доступности информации, так и по продолжительности издания. Он предоставляет возможность получения интересной информации, которая, будучи дополненной сведениями других источников, способствует более глубокому и всестороннему изучению ряда проблем, таких, как торговая и промышленная специализация районов уральского региона, динамика развития уральского рынка, факторы его стабилизации, процессы ведущие к концентрации торговли в руках крупных торговых фирм, конкуренция на рынке региона. Справочник дает сведения, помогающие осветить тор-



говые связи уральских предпринимателей и в России, и за ее пределами; проникновение на уральский рынок зарубежных фирм; миграцию торговцев в пределах региона; формирование кадров торговой буржуазии у народов, населяющих Урал. Информация, приводимая в адрес-календаре, позволяет ставить вопрос и об индексе цен на Урале, о соотношении крупных, средних и мелких торговцев и многие другие проблемы, которые можно объединить темой «Развитие рынка на Урале в начале XX в.»

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уральский торгово-промышленный адрес-календарь. Пермь, 1900. С. 3.
2. Уральский торгово-промышленный адрес-календарь. Пермь, 1910. С. 36.
3. ГАПО. Ф. 111. Оп. 1. Д. 111.
4. Там же. Оп. 2. Д. 751.